

ANALISIS STRATEGI POSITIONING GALAXY MALL UNTUK MEMPERTAHANKAN POSITIONING SEBAGAI HIGH END LUXURY MALL TERHADAP PENGUNJUNG YANG DATANG

Oleh:

Idfan Reyzal dan dan Lia Nirawati

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini adalah mengkaji seperti apa strategi yang diterapkan Galaxy Mall untuk mempertahankan *positioning* sebagai *High End Luxury Mall*. Metode

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang memiliki ciri menitik beratkan pada wawancara dan observasi. Peneliti merupakan instrumen kunci yang terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat. Metode deskriptif hanya memaparkan suatu peristiwa, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Hasil yang dicapai adalah peneliti memperoleh informasi mengenai strategi yang dijalankan oleh Galaxy Mall dalam mempertahankan *positioning* sebagai *High End Luxury Mall*.

Simpulan dari penelitian ini adalah Galaxy Mall merupakan pelopor *High End Luxury Mall* yang ada di Surabaya yang senantiasa menjaga reputasi serta kredibilitas mall melalui strategi yang berbeda dengan mall lain. Strategi yang diterapkan adalah tentang kebersihan mall, kemudian memberikan peraturan serta pengawasan secara ketat kepada tenant, dan yang terakhir adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung yang datang. Galaxy Mall sangat teliti dalam menjalankan strategi yang diterapkan, sehingga apa yang dihasilkan akan terjaga kualitasnya. Adapun melalui analisis data hasil dari wawancara terbuka dengan tenant dan pengunjung menunjukkan bahwa mereka puas dan paham mengenai *positioning* Galaxy Mall sebagai *High End Luxury Mall*.

Kata Kunci : strategi, *positioning*, dan *high end luxury mall*

PENDAHULUAN

Fenomena maraknya pembangunan pusat perbelanjaan modern telah merambah ke kota-kota besar di Indonesia seperti kota Surabaya. Kota Surabaya berupaya untuk semakin menguatkan citranya bukan hanya sebagai tujuan wisata kuliner, tetapi juga sebagai tujuan wisata belanja. Saat ini paling tidak tercatat lebih dari sepuluh pusat perbelanjaan modern telah berdiri di Kota Surabaya, belum lagi yang masih dalam proses pembangunan.

Hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan antar pengembang pusat perbelanjaan modern yang saling berlomba untuk merebut hati pengunjung. Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang lebih dari pihak pengembang pusat perbelanjaan modern untuk mengetahui bagaimana perilaku pengunjungnya, agar mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai analisis strategi *positioning* pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya.

Aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam pusat perbelanjaan sangat beragam. Berbelanja, menikmati makanan di restoran favorit atau sekedar berjalan-jalan dan ber-window shopping semua dapat dinikmati di pusat perbelanjaan modern tersebut.

Disamping fungsi utamanya sebagai tempat berbelanja, pusat perbelanjaan pada umumnya menyediakan sarana hiburan dalam misinya menawarkan suasana yang kondusif bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktunya dengan bersantai.

Hal ini memicu kinerja divisi promosi pusat perbelanjaan Galaxy Mall untuk tetap menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik para pengunjung agar lebih memilih untuk mengunjungi dan berbelanja di Galaxy Mall yang notabene memiliki image *High End Luxury Mall* dibanding mall lainnya. Terlebih seperti yang penulis sebelumnya kemukakan, Galaxy Mall mempunyai beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh mal-mal lain dan juga merupakan pelopor mall kelas atas di Surabaya.

Hal ini yang menjadi salah satu faktor *positioning* Galaxy Mall selalu konsisten dari awal konsistensinya sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan di Surabaya. Ditengah ketatnya persaingan inilah divisi promosi Galaxy Mall berkerjasama dengan public relations Galaxy Mall dituntut untuk tetap dapat mengeksplorasi kegiatan mall serta dapat mempertahankan posisi Galaxy Mall sebagai mall kelas atas sesuai dengan predikat *High End Luxury Mall* yang melekat semenjak dulu.

Peran public relations sendiri dalam sebuah pusat perbelanjaan tidak akan berhasil apabila tidak ada divisi lain yang bekerja sama untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Galaxy Mall. Oleh karena itu divisi public relation Galaxy Mall bekerja dibawah naungan departement Marketing & Communication. Dimana departement Marketing & Communication ini bertugas untuk mempromosikan pusat perbelanjaan Galaxy Mall dalam konteks komunikasi visual.

Selain itu seorang public relation juga harus mampu menentukan strategi apa yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan tersebut.

Strategi *positioning* berkaitan dengan identitas mall untuk membedakannya dengan mall lainnya. Identitas mall tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pesaingnya atau antara hubungan perusahaan dengan konsumennya (costumer relations), sehingga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Setiap mall berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara alternatif mulai dari fasilitas yang ditawarkan, keamanan, kenyamanan, jenis produk yang ditawarkan, jenis hiburan dan sebagainya. Semua itu menuntut adanya ide-ide cemerlang agar mall selalu membawa daya tarik bagi konsumennya. Dalam hal ini *positioning* dilakukan untuk memberikan ciri-ciri identitas sebuah mall sebagai keunggulan dibandingkan dengan mall lainnya.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apa yang dilakukan oleh Galaxy Mall dengan mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Positioning Galaxy Mall Untuk Mempertahankan Positioning Sebagai High End Luxury Mall Terhadap Pengunjung Yang Datang”

Berdasarkan kondisi perkembangan pusat perbelanjaan modern tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlunya memahami bagaimana strategi *positioning* yang dibentuk Galaxy Mall untuk mempertahankan image *High End Luxury Mall*.

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi *positioning* yang dilakukan Galaxy Mall untuk mempertahankan image *High End Luxury Mall*.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:4), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan seseorang atau kelompok.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:18) manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, diciptakan, untuk membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Kotler, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya, sedangkan Murphy, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sekeluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

Menurut Kotler segmentasi pasar menimbulkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat pada tiga faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi beberapa segmen perusahaan berharap mendapatkan satu atau lebih segmen pasar yang bernilai untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dilayani yang biasa dinamakan marketing target atau pasar sasaran. Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Yang dimaksud dengan posisi (*position*) menurut Tjiptono (2005:73) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Kotler (2007:375), penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Penentuan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan.

Latar belakang pemikiran positioning adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada disegmen pasar tertentu atau spesifik perusahaan mempersepsikan jasa perusahaan.

Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen dengan kata lain positioning suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan pemasaran nilai dimana konsumen didalam suatu

segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hal ini *positioning* berorientasi pada pemikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merk produk bahkan terhadap perusahaan. Begitu pula dengan atribut atau karakteristik produk harus dapat dianggap penting oleh konsumen yang dalam hal ini adalah sasaran pasarnya.

Atribut-atribut yang dikombinasikan tersebut harus mengandung arti, begitu juga dengan atribut-atribut yang dipilih harus unik, atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. *Positioning* harus diungkapkan dalam berbentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Umumnya strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi beberapa hal sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2005:74) :

1. *Attribute positioning* (Atribut) : Yakni perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya.
2. *Benefit positioning* (Manfaat) : Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi dan seterusnya.
3. *Use or application positioning* (Penggunaan atau Aplikasi) : Yakni produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan dan Sanafly diposisikan sebagai obat yang tidak menimbulkan rasa kantuk.
4. *User positioning* (Pemakai) : Yakni produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kamera instan untuk para amatir, dan kamera canggih untuk para pemakai profesional.
5. *Competitor positioning* (Pesaing) : Yakni klaim produk dihubungkan dengan posisi pesaing terhadap pesaing utama, misalnya Avis menyatakan dirinya sebagai “We’re number two, so we try harder”, 7up memosisikan dirinya sebagai “The Un-Cola”, dan Pepsi menempatkan dirinya sebagai Generation Next.
6. *Product category positioning* (Kategori Produk) : Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk. Misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai Kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
7. *Quality or price positioning* (Kualitas atau Harga) : Yakni perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya, sepeda motor buatan RRC yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus pada harga ekonomis.

High End Luxury Mall

Pengertian Mall menurut wikipanion adalah satu kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam

memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung.

Dapat ditambahkan bahwa pusat perbelanjaan adalah kelompok perbelanjaan (pertokoan) terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manager yang sepenuhnya bertanggung jawab kepada pusat perbelanjaan tersebut.

Di dalam Forbes (majalah bisnis) disebutkan juga mall yang mewah juga harus diimbangi dengan produk-produk yang mewah juga. Produk mewah menurut Vigneron and Johnson(1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan / atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaan hanya atau memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu prestise ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional. Nueno dan Quelch (1998) mendefinisikan merek-merek mewah sebagai mereka yang rasio fungsionalitas untuk harga yang rendah, sedangkan rasio utilitas berwujud dan situasional terhadap harga tinggi. Daya tarik merek mewah telah mendunia dalam lingkup sebagai distribusi kekayaan yang telah memperluas geografis. Angka-angka terbaru menunjukkan bahwa 40% dari penjualan yang dibuat di Eropa, 28% di Amerika Utara, dan 24% di Asia, tetapi tingkat pertumbuhan tercepat di Asia, dan banyak penjualan Eropa untuk wisatawan Asia. Dan Asia sudah menyumbang 60% dari penjualan Couture YSL, 40% dari penjualan Christian Lacroix, dan 35% dari penjualan Hermes. Elemen kunci yang membedakan mewah dari industri lain adalah hal terpenting kreativitas.

Boume (1957:218) dalam Bearden dan Etzel (1982) menyimpulkan bahwa produk merek mewah yang dikonsumsi secara publik akan lebih mungkin menjadi produk yang mencolok dibandingkan produk merek mewah yang dikonsumsi secara pribadi. Maka produk mewah yang sering digunakan untuk menampilkan kekayaan dan kekuasaan dan merek mewah sangat mendominasi segmen ini. Oleh karena itu, produk merek mewah yang sering digunakan untuk menampilkan kekayaan dan kekuasaan, dan merek-merek mewah sangat terlihat mendominasi segmen ini secara mencolok.

Produk mewah secara tradisional didefinisikan sebagai barang sehingga penggunaan atau tampilan produk bermerek membawa pemilik prestise terpisah dari fungsionalitas (Grossman dan Shapiro,1988).

METODE PENELITIAN

Jenis Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dipakai dalam mengumpulkan data. Jenis penelitian yang peneliti pakai adalah penelitian (Suharsimi, 2005). Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang telah ada. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi positioning Galaxy Mal Surabaya.

Menurut Moleong (2000:6), penelitian pustaka atau deskriptif merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan berupa tulisan, kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selanjutnya, data yang diperoleh telah dianalisa dan diinterpretasikan sehingga

melahirkan temuan-temuan baru. Hasil dari temuan tersebut didiskripsikan secara jelas berdasar dari teori-teori kritis.

Variabel Operasional

1. *Attribute positioning* (Atribut) : Galaxy Mall Surabaya mempunyai beberapa gerai yang menjual barang-barang keperluan sehari-hari seperti pakaian, alat rumah tangga, asesoris pendukung pakaian, elektronik, perabotan rumah, maupun ada juga gerai yang menjual makanan dan minuman yang beraneka ragam.
2. *Benefit positioning* (Manfaat) : Galaxy Mall Surabaya merupakan tempat yang mempunyai beberapa manfaat, yaitu konsumen dapat berkumpul dengan keluarga, kerabat, teman bahkan rekan kerja untuk sekedar mengobrol-ngobrol. Dan konsumen bisa berbelanja kebutuhan atau hanya sekedar berwindow shopping.
3. *User positioning* (Pemakai) : Galaxy Mall Surabaya memposisikan dirinya sebagai pilihan tempat untuk konsumen yang ingin berbelanja, makan, bahkan hanya jalan-jalan.
4. *Competitor positioning* (Pesaing) : Galaxy Mall Surabaya memposisikan dirinya sebagai mall yang mampu bersaing dengan mall yang lain yang sudah ada di daerah Surabaya.
5. *Product category positioning* (Produk) : Galaxy Mall Surabaya memiliki gerai yang menjual produk-produk terkenal di seluruh dunia maupun produk lokal dengan kualitas terbaik. Produk gerai-gerai di Galaxy Mall merupakan produk yang ternama dan mempunyai kelas yang tinggi.
6. *Quality or price positioning* (Kualitas atau Harga) : Galaxy Mall Surabaya memiliki segmentasi pasar tertentu dengan menetapkan harga yang sedikit lebih mahal karena Galaxy Mall merupakan mall untuk kelas atas, dengan fasilitas yang lengkap, suasana yang nyaman, dan kebersihan yang selalu terjaga dengan baik.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pihak manajemen, tenant dan pengunjung Galaxy Mall Surabaya.

Menurut Sugiyono (2006:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pihak manajemen, tenant dan pengunjung Galaxy Mall.

Berdasarkan populasi dan sampel tersebut diatas teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sampel sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu pihak manajemen, tenant, dan pengunjung Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini tidak ditentukan berapa jumlah, tetapi dipilih

beberapa yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan yang terjadi sesuai dengan substansi penelitian ini.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat obyek penelitian dengan cara memberikan pertanyaan atau wawancara langsung kepada pihak manajemen, tenant dan pengunjung Galaxy Mall Surabaya.

Teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan sumber data utama adalah *in-depth interview* yang menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Teknik ini dinilai paling sesuai, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan (Mulyana, 2002:183).

Dengan teknik ini diharapkan informan dapat lebih terbuka dan berani dalam memberikan jawaban dan respon terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti. Kelebihan lain adalah, peneliti secara personal dapat bertanya langsung dan mengamati respon terutama non verbal mereka dengan lebih detail.

Sesuai dengan sifat-sifatnya tersebut diatas, teknik *in-depth interview* dipandang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sebagai penelitian kualitatif, peneliti harus dapat menampilkan kekayaan dan kerincian data. Sifatnya yang *one-on-one* juga akan mendukung keberhasilan wawancara karena topik dalam penelitian-penelitian ini sifatnya cukup pribadi, sehingga memungkinkan informan mengungkapkan opininya secara lebih bebas dan jujur.

Namun demikian seperti teknik-teknik penelitian lain, *in-depth interview* juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan utamanya akan mendapatkan kekayaan data. *In-depth interview* mampu menghasilkan respon yang lebih akurat dalam penelitian yang membahas topik-topik sensitif. Hubungan yang dekat antara informan dan peneliti mempermudah untuk menggali topik-topik tertentu yang mungkin masih tabu dalam pendekatan lainnya. (Wimmer & Dominick, 2002:122).

Sedangkan kelemahannya *in-depth interview* biasanya dilakukan dengan sampel yang kecil dan tidak acak. Karena interview biasanya dilakukan tanpa menggunakan standar-standar tertentu, masing-masing informan dapat memberikan berbagai versi jawaban dari sebuah pertanyaan. Bahkan, sangat mungkin bila seseorang informan memberikan jawaban atas pertanyaan yang tidak ditanyakan pada informan lain. Kelemahan ini adalah adanya dari peneliti. Dalam beberapa interview mungkin saja sikap dan pendirian peneliti tanpa sengaja terkontaminasi, misalnya melalui perilaku non verbal atau tekanan suara. Hal ini dapat mempengaruhi validitas dari jawaban informan.

Instrument penelitian dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berkaitan dengan strategi positioning yang dilakukan oleh Galaxy Mall Surabaya sebagai objek utama penelitian.

Dalam penelitian ini akan ditekankan berdasarkan atribut produk gerai, manfaat, pemakai, pesaing, harga maupun kualitas dan kategori produk gerai kemudian dapat diambil kesimpulan *positioning* yang telah dilakukan oleh Galaxy Mall Surabaya.

Untuk analisis data dalam penelitian ini, adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang

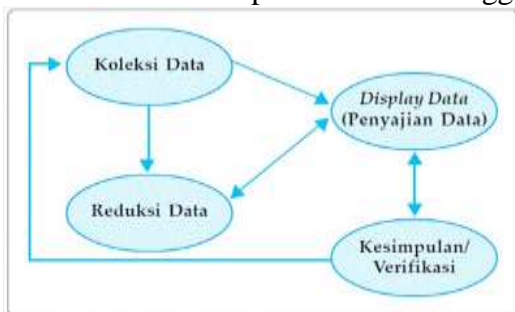
berkaitan dengan strategi *positioning* yang dilakukan oleh Galaxy Mall Surabaya dalam mempertahankan image sebagai *High End Luxury Mall*.

Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *focused synthesis* yaitu dengan menggunakan teori-teori yang relevan dari literatur yang relevansi digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Setelah seluruh data diperoleh dan melakukan obsevasi, maka peneliti akan menganalisa data secara deskriptif.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, selanjutnya aktifitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis interaktif.

Menurut Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2012:246) mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif.



Bagan 5.3 Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman.
Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, 2009

Menurut Moleong (2001:170) pengumpulan data reduksi data, display data, pengambilan kesimpulan bukan suatu yang berlangsung secara linear, tetapi bersifat simultan atau siklus yang interaktif. Dapat disimpulkan bahwa, untuk melakukan analisis data peneliti harus mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, apabila peneliti mampu menerapkan metode observasi, wawancara atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti. Makna pada tahap ini, peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan, harus diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti.

Reduksi data berlangsung selama penelitian di lapangan sampai pelaporan penelitian selesai. Reduksi data merupakan analisis data, dengan demikian kesimpulannya dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data kepada yang telah diperoleh kedalam sejumlah matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, namun yang biasanya digunakan berbentuk teks naratif. Biasanya dalam peneletian mendapat banyak data, data

didapat keseluruhan tidak sepenuhnya dipaparkan dalam penelitian perlu dianalisis oleh peneliti untuk disusun secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Maka dalam display data, peneliti disarankan untuk tidak gegabah mengambil kesimpulan.

3. Mengambil Kesimpulan

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan penyajian data sehingga dapat disimpulkan dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penerikan kesimpulan sementara masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan kontinyu dan baik maka keilmiahannya hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.

Pengujian Kredibilitas Data

Menurut (Sugiyono, 2005:120-125) dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan kuantitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (Validitas interval), dan *confirmability* (obyektivitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data.

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Galaxy Mall Surabaya sebagai objek penelitian. Peneliti memilih lokasi tersebut karena penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut tentang strategi positioningnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

Dari hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pihak manajemen, tenant dan pengunjung maka hasil analisis sebagai berikut :

1. Berdasarkan preferensi konsumen, Galaxy Mall adalah mall kelas atas dengan pangsa pasar konsumen kelas menengah keatas. Hal ini diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti kepada manajemen Galaxy Mall yang mengatakan bahwa dari awal dibangunnya mall mempunyai konsep dengan target kalangan atas. Manajemen tenant juga mengatakan bahwa Galaxy Mall ditujukan untuk konsumen kalangan menengah keatas, bisa dilihat dari pengunjungnya yang berkelas. Pengunjung yang datang juga mengatakan bahwa Galaxy Mall adalah mall yang mewah dan menjual produk yang berkualitas tinggi.
2. Berdasarkan atribut produk, Galaxy Mall memiliki tenant-tenant yang sudah terkenal. Hal ini diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajemen Galaxy Mall yang mengatakan bahwa Galaxy Mall memprioritaskan tenant yang memang sudah sangat terkenal.
3. Berdasarkan manfaat, Galaxy Mall merupakan mall yang sangat nyaman untuk dikunjungi, bukan hanya untuk berbelanja saja, bahkan pengunjung dapat berkumpul dengan keluarga, kerabat, teman, bahkan rekan kerja. Hal ini diungkapkan oleh pihak manajemen yang memiliki strategi pengawasan kebersihan setiap hari, peraturan dan pengawasan kepada tenant, dan pelayanan yang terbaik.

- Kemudian pernyataan pengunjung yang mengatakan setiap akhir pekan selalu bermain bersama teman-teman.
4. Berdasarkan pesaing, Galaxy Mall mempunyai strategi-strategi yang diterapkan dengan baik dan pengawasan yang secara terus menerus sehingga Galaxy Mall dapat bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai *high end luxury mall* yang ada di Surabaya. Hal ini diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajemen Galaxy Mall yang mengatakan bahwa Galaxy Mall mempunyai strategi yang keseluruhannya berbeda jika dibanding dengan mall lain.
 5. Berdasarkan pemakai, Galaxy Mall menyediakan tenant-tenant yang lengkap sehingga seluruh kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi. Hal ini diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajemen Galaxy Mall yang mengatakan bahwa tenant Galaxy Mall 100% terisi, tidak ada yang kosong. Kemudian pernyataan pengunjung yang mengatakan bahwa Galaxy Mall adalah mall yang lengkap, apapun yang anda cari pasti ada di Galaxy Mall.
 6. Berdasarkan kategori produk, Galaxy Mall mengutamakan pemilihan tenant yang sudah terkenal. Tapi tidak melupakan produk lokal untuk masuk di Galaxy Mall, tentunya dengan melihat keinginan pengunjung. Hal ini diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajemen Galaxy Mall mengenai penyeleksian tenant, beliau mengatakan bahwa Galaxy Mall memprioritaskan tenant yang memang sudah sangat terkenal, tapi tidak menutupi diri dari hal yang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Intinya melihat dari permintaan pengunjung tenant tersebut dapat masuk ke Galaxy Mall. Dan minat pengunjung terhadap tenant tersebut.
 7. Berdasarkan harga/kualitas, Galaxy Mall mempunyai segmentasi pasar kelas menengah keatas sehingga memberikan harga yang lebih mahal, tetapi dengan kualitas yang diberikan sangat bagus dengan suasana yang nyaman, fasilitas lengkap, pelayanan yang terbaik dan kebersihan yang selalu terjaga dengan baik. Hal ini diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajemen Galaxy Mall yang mengatakan bahwa Galaxy Mall mempunyai standart harga yang diberikan kepada pengunjung, dan itu diatur dengan sedemikian rupa disesuaikan dengan apa yang diberikan Galaxy Mall. Dan manajemen Galaxy Mall juga mengatakan, yang terpenting adalah *value for money*, dengan fasilitas dan pelayanan yang terbaik maka harga yang diberikan tidak mahal bagi pengunjung.

Berdasarkan preferensi konsumen yang terbentuk dibentuk masyarakat maka Galaxy Mall melakukan *positioning* berdasarkan atribut produk, manfaat, pesaing, pemakai, kategori produk, harga/kualitas. Dari keenam hal yang membentuk *positioning* yang dilakukan Galaxy Mall maka akan dapat mempertahankan *positioning* sebagai *high end luxury mall*.

Pembahasan Penelitian

Galaxy Mall merupakan salah satu mall yang ada di Surabaya. Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan mall baru di Surabaya semakin banyak, dan mall baru tersebut saling memposisikan dirinya sebagai mall kelas atas yang ada di Surabaya. Sedangkan Galaxy Mall merupakan pelopor mall kelas atas di Surabaya yang dari awal dibangunnya mall ini terletak di daerah perumahan elite di Surabaya, sehingga mall ini dibangun dengan targetnya adalah pengunjung kalangan menengah keatas yang ada di

Surabaya dengan melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan posisi sebagai *high end luxury mall* dibenak pengunjung yang datang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak manajemen, maka dapat dikatakan bahwa *positioning* yang melekat di benak pengunjung mengenai Galaxy Mall adalah mall yang berkelas atas seperti yang sudah dijabarkan di atas. Galaxy Mall merupakan salah satu *high end luxury mall* yang ada di Surabaya.

Namun dengan banyaknya mall pesaing yang berdiri saat ini terutama di daerah segitiga emas kota Surabaya yang membuat Galaxy Mall harus mempunyai strategi untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu mall kelas atas yang dimiliki Surabaya. Dan Galaxy Mall harus mempertahankan *image* nya sebagai *high end luxury mall* dibenak pengunjung yang datang. Galaxy Mall banyak melakukan hal yang menjadi perbedaan dengan mall lain, dengan mengisi seluruh sudut mall dengan memilih produk-produk yang berkelas menengah keatas, sehingga pengunjung akan dimanjakan dengan banyaknya pilihan yang ada dan kelengkapan barang yang dijual.

Strategi pertama yang dilakukan Galaxy Mall dalam mempertahankan posisinya adalah dalam hal pengawasan kebersihan mall. Galaxy Mall selalu memperhatikan kebersihan sudut mall setiap harinya. Yang kedua Galaxy Mall menerapkan peraturan yang sangat ketat dan diawasi dengan baik oleh pihak manajemen. Dalam hal ini adalah jam buka-tutup tenant yang ada di Galaxy Mall dan penentuan harga maupun diskon yang diberikan tenant Galaxy Mall kepada pengunjung. Kemudian strategi berikutnya dan yang paling utama adalah Galaxy Mall selalu melakukan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung yang datang tanpa membedakan. Yang terakhir Galaxy Mall selalu memperhatikan fenomena apa yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Dengan memperhatikan apa yang diinginkan pengunjung akan menambah kepuasan pengunjung tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap tenant dan pengunjung Galaxy Mall, maka dapat dikatakan bahwa baik dari tenant dan pengunjung menginginkan Galaxy Mall melakukan pengembangan pembangunan area yang ada karena tidak bisa dipungkiri bahwa mall-mall lain sudah melakukan pembangunan agar mall mereka bisa menampung pengunjung yang lebih banyak. Selain itu diperlukan adanya penambahan promosi yang lebih agar nantinya Galaxy Mall semakin ramai dikunjungi.

Sesuai dengan yang dikatakan oleh Hermawan Kertajaya (2005 : 96), Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan repositioning. Salah satu alasan terpentingnya adalah repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan value yang berbeda.

Dengan Mall yang lebih besar akan dapat menampung pengunjung yang lebih banyak. Kemudian dengan pembangunan gedung baru akan memunculkan *image* bahwa Galaxy Mall selalu berkembang. Galaxy Mall berencana membangun hotel di depan Galaxy Mall (area parkir motor saat ini) dengan desain yang futuristik dan berkelas atas. Dan Galaxy Mall berencana menggabungkan hotel dan mall dengan jembatan penghubung, hal ini akan membuat Galaxy Mall tetap pada posisinya sebagai *high end luxury mall* yang ada di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Galaxy Mall, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Galaxy Mall merupakan mall kelas atas dengan target pengunjung kelas atas. Dibangun didaerah *elite* dengan desain interior dan eksterior mall yang mewah dengan fasilitas yang lengkap dan terbaik.
2. Galaxy Mall mempunyai tenant yang semuanya terisi dan sangat lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan pengunjung. Dan tenant yang dimiliki adalah tenant yang menjual produk berkualitas yang sudah terkenal dimasyarakat, baik produk lokal maupun internasional.

Saran

Untuk merubah *positioning* (me-reposisi) Galaxy Mall agar eksistensinya tetap terjaga, maka dilakukan berbagai studi dan analisa yang menghasilkan solusi permasalahan, yaitu :

1. Membangun gedung baru agar dapat menampung jumlah pengunjung yang banyak. Dan menambah tenant agar semakin lengkap. Selain itu dengan membangun gedung baru akan dapat bersaing dengan mall lain yang sudah terlebih dahulu membangun gedung baru.
2. Memberikan promosi yang lebih lagi terhadap kegiatan apa yang ada di dalam Galaxy Mall. Agar nantinya Galaxy Mall semakin ramai dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andyono, Yuli, 2006, *Indonesia Shopping Centre*, Jakarta : Griya Asri Prima
- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Manajemen Penelitian*, edisi revisi, Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Bungin, Burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta : Salemba Empat
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. 1988. Foreign Counterfeiting of Status Goods, *Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 Edisi ke Delapan, Jakarta : Erlangga
- _____, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 edisi ke sembilan, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Kotler, Philip, 2002, *Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prehallindo
- Milles & Hubberman, 2012, *Analisis data kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J, 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Yosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Putra, Gautama Adi, 2009, *Analisis Positioning Notebook Acer Berdasarkan Persepsian Konsumen*, Jurnal Akutansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik.
- Razak, Syahrul, 2014, *Analisis Strategi Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di Makassar (Studi kasus pada Sampoerna A-Mild)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unhas.
- Ridwan, 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Yogyakarta: Alfabeta
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- _____, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta